

Yogyakarta juga merupakan kota pariwisata kedua setelah pulau Bali dan identik dengan masyarakatnya yang kental dengan kebudayaannya. Sebagai kota pariwisata, maka diperlukan suasana kondusif agar wisatawan mau berkunjung, seperti kenyamanan, keamanan, dan sebagainya. Setelah terjadinya gempa bumi pada tanggal 27 Mei 2006, menghantam daerah Bantul dan sekitarnya menyebabkan kerusakan hebat terhadap banyak bangunan termasuk beberapa objek wisata di Yogyakarta. Beberapa situs budaya di Yogyakarta mengalami kerusakan, diantaranya adalah Keraton Yogyakarta, Taman Sari, Makam Imogiri dan pusat kerajinan perak Kotagede serta kompleks PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Selain terjadinya gempa bumi pada tanggal 26 Oktober 2010 lalu terjadinya erupsi gunung Merapi. Peristiwa tersebut berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan wisata di DIY. Penurunan jumlah wisatawan tentunya memerlukan penanganan dalam perbaikan dan mempertahankan citra agar tercipta kondisi yang kembali kondusif serta mempertahankan eksistensi dan reputasinya di mata publik. Dalam hal ini, dibutuhkan peran dari praktisi Public Relations. Berkaitan dengan masalah tersebut, PT. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur Prambanan dan Ratu Boko, berusaha membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik agar mampu meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau field research yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi lembaga atau gejala tertentu yang ada dimasyarakat. Penelitian ini berusaha untuk menggali informasi tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Taman Wisata Candi (TWC) Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca erupsi Merapi tahun 2010. Hasil penelitian diperoleh bahwa

strategi komunikasi Pemasaran PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata pasca erupsi Merapi tahun 2010 yaitu melalui perencanaan dimana perusahaan harus berupaya untuk menginformasikan produk dan jasa perusahaan kepada konsumennya, pelaksanaan promosi pasca erupsi Merapi dengan memperkenalkan potensi produk wisata yang dimiliki dan dapat dikembangkan beserta fasilitas pelayanannya kepada masyarakat dan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya program strategi komunikasi pemasaran dalam persaingan yang terjadi dalam dunia pariwisata.